

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

DYAH ADHISTI PASTIKARANI
NIM. 12010112140293

FAKULTAS EKONOMIKA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Dyah Adhisti Pastikarani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140293
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan
Hest'in Modiste di Jakarta)**
Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 11 Maret 2016

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP. 197309252003122001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Dyah Adhisti Pastikarani
Nomor Induk Mahasiswa : 12010112140293
Fakulta/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR
MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan
Hest'in Modiste di Jakarta)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 21 Maret 2016

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M (.....)
2. Drs. Sutopo, MS (.....)
3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Dyah Adhisti Pastikarani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest’in Modiste di Jakarta)”** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 11 Maret 2016

Yang membuat pernyataan,

Dyah Adhisti Pastikarani

NIM. 12010112140293

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Rabbis rohliis shodrii, wa yassirlii amrii, wahlul ‘uqdatam mil lisaani yafqohu qoulii”

“Jika kamu merasa beruntung, percayalah doa Ibumu telah didengar”

Man Jadda Wa Jadda

“maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan,”
(Al Insyirah, ayat 5-6)

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”
(Winston Churchill)

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua Orang Tua, Kakak, dan Adik saya yang selalu memberikan doa serta dukungannya.

ABSTRACT

This research was motivated by declining sales in Hest'in Modiste. This is due to the increased level of customers dissatisfaction Hest'in Modiste. Seeing this, the research was conducted to determine how much influence service quality, product quality, and customer relationship marketing with customer satisfaction as an intervening variable on repurchase intention in Hest'in Modiste. In this study, using three independent variables with one intervening variables and dependent variable.

The population are customers Hest'in Modiste. This research uase as a sample of 100 respondents by the criteria have been using the services of Hest'in Modiste more than twice. Then the data were analyzed using multiple regression analysis channeled through the SPSS program. Based on the research results, the result that service quality, product quality, and customer relationship marketing positive effect on customer satisfaction with the regression coefficient is $Y1 = 0,326X1 + 0,361X2 + 0,322X3$ and customer satisfaction has positive effect on the repurchase intention with the regression coefficient is $Y2 = 0.494 Y1$.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat penjualan pada Hest'in Modiste. Hal ini disebabkan karena meningkatnya tingkat ketidakpuasan pelanggan Hest'in Modiste. Melihat hal tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening terhadap minat beli ulang konsumen Hest'in Modiste. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independent dengan satu variabel intervening dan satu variabel dependent.

Populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Hest'in Modiste. Besarnya sampel sebanyak 100 orang dengan kriteria telah menggunakan jasa Hest'in Modiste lebih dari dua kali. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan customer relationship marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yaitu $Y_1 = 0,326X_1 + 0,361X_2 + 0,322X_3$ serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan koefisien regresi yaitu $Y_2 = 0,494 Y_1$.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, *Customer Relationship Marketing*, Kepuasan pelanggan, Minat Beli Ulang

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, semangat, serta saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir dan proses selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Amin Swastika dan Ibu Indyah Pancawati serta kakak dan adik tercinta Satya Paramadana dan Rendra Bayu Pradipta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, nasihat, motivasi dan dukungannya tiada henti.
6. Hest'in Modiste yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian skripsi hingga selesai.
7. Kenichi Prabowo Santosa yang sudah memberikan dukungan, motivasi, nasehat dan doa dari awal hingga selesainya pembuatan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat kewes (ayu, mila, tiara, cila) yang sudah memberikan pengalaman berteman yang luar biasa sejak awal masuk kuliah hingga saat ini.
9. Teman-teman : Galih, Lutfia, Anes, Hesti, Nana, Rheza, Cacing, Ratih, Tesa, Erik, Bunga Anggun, Olla, Diba, Fitria, Tania, Dita, Ebony, Adine, Intan, Rizky, Farrah, Mbak Cindy. Terima kasih atas saran dan semangatnya selama menjalani hidup di Semarang.
10. Keluarga UPK Tari : Anicha, Prissa, Hesti, Itang, Dini, Ayu, Adin, Fattiya, Dea, Sasa, Meyke, Anin, Hani, Asti, Ivana, Ivani, Bang Rafsan dan lainnya. Terima kasih sudah berbagi pengalaman tidak hanya dalam menari, tetapi dalam berbagai hal.

11. Teman-teman KKN TIM II UNDIP 2015 Desa Tegalwaton: Om Dwi, Ridwan, Gilang, Putri, Radha yang sudah berbagi sedih, canda dan tawa, serta rumah dan makanan selama 35 hari.
12. Alfath Utomo dan Novia Triananda sahabat yang selalu setia memberikan dukungan dan motivasinya.
13. Bapak Hasan, Bapak Hut, serta petugas satpam lainnya yang setiap pagi selalu memberikan sapaan, senyuman, dan obrolan ringan setiap bertemu.
14. Seluruh Teman-teman Manajemen 2012 lainnya dan semua pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu. Terima kasih karena kalian telah banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan akan mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca di masa yang akan datang.

Semarang, 11 Maret 2016

Penulis,

Dyah Adhisti Pastikarani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II	13
TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13

2.1.2	Jasa	16
2.1.3	Minat Beli Ulang (Repurchase Intention)	17
2.1.4	Kepuasan Pelanggan	20
2.1.5	Kualitas Layanan	22
2.1.6	Kualitas Produk	25
2.1.7	Customer Relationship Marketing (CRM)	28
2.2	Hubungan antar Variabel	31
2.2.1	Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan	31
2.2.2	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	32
2.2.3	Hubungan <i>Customer Relationsip Marketing</i> (CRM) dengan Kepuasan Pelanggan	33
2.2.4	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	34
2.3	Penelitian Terdahulu	36
2.4	Kerangka Pemikiran	38
2.5	Hipotesis	39
BAB III		40
METODE PENELITIAN		40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1	Variabel Penelitian	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi	43
3.2.2	Sampel	43

3.3	Jenis dan Sumber Data	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Wawancara	46
3.4.2	Kuesioner	46
3.4.3	Observasi	47
3.5	Metode Analisis Data	47
3.5.1	Analisis Deskriptif	48
3.5.2	Analisis Kuantitatif	48
3.5.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.5.3.1	Uji Validitas	49
3.5.3.2	Uji Reliabilitas	49
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	50
3.5.4.1	Uji Normalitas	50
3.5.4.2	Uji Multikolinearitas	51
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.5.5	Uji Regresi Linier Berganda	52
3.5.6	Uji Goodness of Fit	53
3.5.6.1	Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.5.6.2	Uji t	54
3.5.6.3	Uji Kelayakan Model (Uji F)	55
3.5.7	Uji Intervening (Uji Sobel)	55
BAB IV	57
HASIL DAN PEMBAHASAN	57

4.1	Gambaran Umum Responden	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	59
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	60
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ...	61
4.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	62
4.2	Analisis Indeks Jawaban Responden	62
4.2.1	Analisis Indeks Variabel Kualitas Layanan	63
4.2.2	Analisis Indeks Variabel Kualitas Produk	67
4.2.3	Analisis Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	69
4.2.4	Analisis Indeks Variabel Minat Beli Ulang	71
4.3	Analisis Data	73
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	73
4.3.1.1	Uji Validitas	73
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	75
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	75
4.3.2.1	Uji Normalitas	75
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	77
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas	78
4.3.3	Analisis Regresi Berganda	79
4.3.4	Uji Goodness of Fit	82

4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.3.4.2 Uji t	83
4.3.4.3 Uji F	86
4.3.5 Uji Intervening (Uji Sobel)	87
4.4 Pembahasan	89
BAB V	93
PENUTUP	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan	95
5.3 Saran	96
5.3.1 Saran untuk Perusahaan	96
5.3.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Penjualan Hest'in Modiste Tahun 2012-2015	3
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Pelanggan Hest'in Modiste Tahun 2012-2015	5
Tabel 1.3	Tabel Tingkat Ketidakpuasan Konsumen Tahun 2012-2015	5
Tabel 3.1	Definisi Operasional	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	60
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	60
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	61
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan	62
Tabel 4.8	Nilai Indeks Variabel Kualitas Layanan	64
Tabel 4.9	Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Layanan	65
Tabel 4.10	Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk	66
Tabel 4.11	Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kualitas Produk	67
Tabel 4.12	Nilai Indeks Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	68
Tabel 4.13	Deskripsi Indeks Jawaban Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i>	69
Tabel 4.14	Nilai Indeks Variabel Kepuasan Pelanggan	70

Tabel 4.15	Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.16	Nilai Indeks Variabel Minat Beli Ulang	72
Tabel 4.17	Deskripsi Indeks Jawaban Variabel Minat Beli Ulang	73
Tabel 4.18	Hasil Pengujian Validitas	74
Tabel 4.19	Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Multikolinearitas	77
Tabel 4.21	Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan I	80
Tabel 4.22	Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan II	81
Tabel 4.23	Hasil Koefisien Determinasi I	82
Tabel 4.24	Hasil Koefisien Determinasi II	83
Tabel 4.25	Hasil Uji t Model I	84
Tabel 4.26	Hasil Uji t Model II	85
Tabel 4.27	Hasil Uji F Model I	86
Tabel 4.28	Hasil Uji F Model II	87
Tabel 5.1	Implikasi Manajerial	96

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Grafik Penjualan Hest'in Modiste Tahun 2012-2015	4
------------	--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Normal Probability Plots Persamaan Pertama	76
Gambar 4.2	Normal Probability Plots Persamaan Kedua	76
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas Persamaan Pertama	78
Gambar 4.4	Uji Heteroskedastisitas Persamaan Kedua	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Lembar Kuesioner

Lampiran B : Tabulasi Data

Lampiran C : Hasil Pengolahan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dewasa ini dengan perkembangan zaman dan *trend* yang sangat berkembang dengan pesat, menuntut konsumen mengikuti perkembangan *trend* yang ada. Hal ini merupakan bentuk dari penyesuaian diri konsumen atau masyarakat terhadap perubahan yang ada disekeliling mereka. Indonesia sendiri termasuk negara berkembang yang memiliki $\pm 237.641.326$ juta jiwa, mengalami hal serupa, yaitu globalisasi dan kebudayaan luar yang masuk ke Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kehidupan dan kebiasaan masyarakat Indonesia yang konsumtif. Melihat kondisi tersebut, membuat peluang besar bagi pelaku usaha atau bisnis yang ada di Indonesia. Karena masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang konsumtif, maka membuat perusahaan perlu mendalami atau mengerti dari perilaku konsumen sendiri. Menurut Tjiptono (2007), perusahaan perlu memahami perilaku konsumen yang ada dan tepat sasaran untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan baik kecil maupun besar, sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Suatu kegiatan usaha atau bisnis dibidang jasa, selain bertujuan untuk menghasilkan atau mendapatkan laba sebesar-besarnya, tujuan lainnya adalah bagaimana menciptakan rasa puas bagi konsumen yang telah menggunakan jasa mereka. Hal ini bertujuan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi dan *performace* dari usaha bisnis tersebut ditengah persaingan yang sangat kompetitif.

Perilaku konsumen menurut Engel, et al dikutip oleh Tjiptono (2007) oleh adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena dalam pembelajaran perilaku konsumen, diajarkan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Pasar Mayestik merupakan pasar tradisional yang terletak di jalan Tebah, Kebayoran Baru, Jakarta. Pada tahun 2010, pemerintah DKI Jakarta melakukan pembangunan dan peremajaan ulang terhadap Pasar Mayestik. Akhirnya pada tahun 2012, Pasar Mayestik diresmikan oleh Gubernur DKI Jakarta Dr. Ing. H. Fauzi Bowo. Pasar Mayestik yang baru, dibangun menjadi 10 lantai yang setiap lantainya dibuat pezonan sesuai dengan jenis dagangannya.

Hest'in Modiste merupakan sebuah usaha yang terletak di dalam Pasar Mayestik. Hest'in Modiste sendiri, merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa yaitu pembuatan baju bagi pria dan wanita (menjahit atau *tailor*). Usaha ini merupakan hasil kolaborasi dari 2 orang sahabat bernama Indah dan Hestiana pada tahun 2012. Hest'in Modiste sangat berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya dengan selalu mengikuti informasi dan perkembangan terbaru di bidang *fashion* dan berusaha mendengarkan apa yang konsumen inginkan dan konsumen butuhkan, mengingat persaingan yang sangat kompetitif pada masa sekarang ini. Kualitas layanan, kualitas produk, dan *Customer*

Relationship Marketing (CRM) merupakan suatu yang penting bagi usaha Hest'in Modiste untuk bertahan di industri ini.

Berikut rekapitulasi data penjualan Hest'in Modiste periode 2012-2015 :

Tabel 1.1

Tabel Penjualan Hest'in Modiste Tahun 2012-2015

No	Bulan	2012	2013	2014	2015
1.	Januari	Rp 30.799.000	Rp 49.856.000	Rp 71.224.000	Rp 64.166.000
2.	Februari	Rp 31.568.000	Rp 60.719.000	Rp 75.899.000	Rp 67 168.000
3.	Maret	Rp 26.289.000	Rp 51.206.000	Rp 64.579.000	Rp 57.150.000
4.	April	Rp 29.730.000	Rp 55.450.000	Rp 72.014.000	Rp 66.068.000
5.	Mei	Rp 34.575.000	Rp 65.481.000	Rp 81.851.000	Rp 70.562.000
6.	Juni	Rp 40.544.000	Rp 81.089.000	Rp 101.362.000	Rp 78.643.000
7.	Juli	Rp 38.266.000	Rp 66.744.000	Rp 88.993.000	Rp 62.141.000
8.	Agustus	Rp 19.830.000	Rp 33.932.000	Rp 44.068.000	Rp 37.989.000
9.	September	Rp 30.719.000	Rp 51.436.000	Rp 71.440.000	Rp 61.585.000
10.	Oktober	Rp 31.942.000	Rp 53.721.000	Rp 72.597.000	Rp 62.582.000
11.	November	Rp 29.025.000	Rp 51.831.000	Rp 69.108.000	Rp 59.574.000
12.	Desember	Rp 34.711.000	Rp 66.862.000	Rp 84.661.000	Rp 72.981.000
	Total	Rp 377.998.000	Rp 688.327.000	Rp 897.796.000	Rp 760.609.000

Sumber : Hest'in Modiste

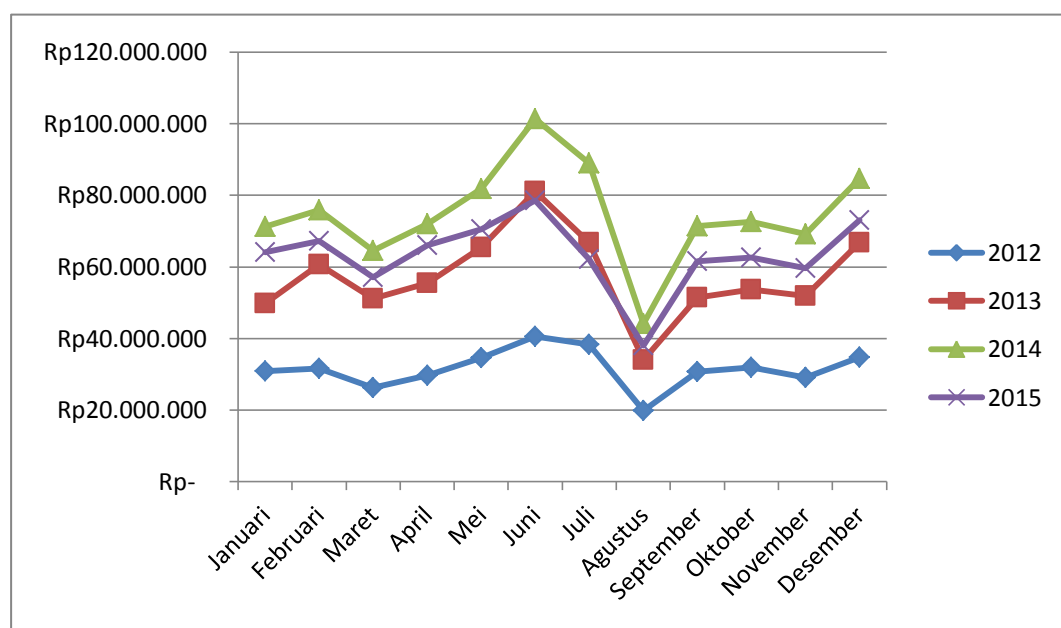
Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa terdapat kenaikan dan penurunan penjualan pada Hest'in Modiste. Dari tahun ke tahun, yaitu 2012, 2013, dan 2014 terlihat bahwa mengalami peningkatan penjualan, tetapi lain halnya pada tahun 2015 yang mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2014. Dapat dilihat bahwa pada bulan Januari 2015 bila dibandingkan dengan bulan Januari 2014 mengalami penurunan, begitu juga untuk bulan Februari 2015 dibandingkan

dengan bulan Februari 2014 mengalami penurunan serta bulan Maret 2015 dibandingkan dengan bulan Maret 2014 mengalami penurunan. Hal ini terus berkelanjutan hingga akhir tahun 2015.

Berikut grafik data penjualan Hest'in Modiste periode 2012-2015 :

Grafik 1.1

Grafik Penjualan Hest'in Modiste Tahun 2012 - 2015



Sumber : Hest'in Modiste

Melihat data grafik 1.1 diatas, dapat dikatakan bahwa tahun 2015 penjualan Hest'in Modiste, melihat grafik penjualan tahun 2015 dibawah grafik penjualan 2014. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat konsumen untuk melakukan minat beli ulang (*repurchase intention*) menurun. Situasi ini disebabkan karena meningkatnya tingkat ketidakpuasaan konsumen kepada Hest'in Modiste dan meningkatnya harapan konsumen kepada Hest'in Modiste sendiri. Konsumen pasti memiliki harapan tinggi terhadap produk yang mereka

gunakan atau konsumsi. Oleh sebab itu, pelaku bisnis perlu melakukan inovasi-inovasi agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang digunakan.

Berikut data ketidakpuasaan konsumen pada Hest'in Modiste :

Tabel 1.2

Tabel Jumlah Pelanggan Hest'in Modiste Tahun 2012-2015

	2012	2013	2014	2015
Januari	14	18	25	19
Februari	17	17	15	18
Maret	14	24	18	20
April	23	18	21	27
Mei	16	21	28	22
Juni	13	14	17	16
Juli	18	19	19	21
Agustus	14	13	16	14
September	21	23	27	36
Oktober	14	18	23	27
November	13	12	19	22
Desember	17	29	17	33
Jumlah	194	226	245	275

Sumber : Hest'in Modiste

Tabel 1.3

Tabel Tingkat Ketidakpuasaan Konsumen Tahun 2012-2015

Jumlah Komplain		
Tahun	Jumlah	Persen
2012	38	20%
2013	29	13%
2014	25	10%
2015	40	15%

Sumber : Hest'in Modiste

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 terjadi kenaikan ketidakpuasan konsumen terhadap Hest'in Modiste sebesar 15%. Hal ini meningkat sebesar 5% dari tahun 2014 sebesar 10%. Melihat angka ketidakpuasan pada tahun 2015 sebesar 15%, maka penulis pun melakukan observasi langsung ke lapangan berupa penyebaran kuesioner. Dari hasil penyebaran kuesioner, 2 dari 10 orang (20%) mengatakan bahwa pelanggan tidak puas terhadap Hest'in Modiste. Hal ini sesuai dengan fenomena research yang ada yaitu pelanggan merasa tidak puas disebabkan seringnya terjadi tidak kesesuaian model dan ukuran, proses pembuatan yang lama dan harga yang sedikit mahal. Oleh karena itu, berdasarkan data diatas, maka terdapat kenaikan data perusahaan dengan data observasi yang telah penulis lakukan sebesar 5%. Melihat hal tersebut minat beli ulang (*repurchase intention*) pelanggan Hest'in Modiste pun menurun. Maka dari itu, dengan meningkatnya faktor ketidakpuasan konsumen sebesar 20% yang menyebabkan menurunnya minat beli ulang (*repurchase intention*), maka penulis pun ingin melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang mempegaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* (CRM).

Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dapat timbul karena adanya kecocokan atau keinginan dari produk yang dijual terhadap konsumen (Kurniawan, dkk, 2007). Setelah konsumen melakukan pembelian dan ia merasa puas akan produk atau pelayanan yang didapat, maka akan timbulah minat beli ulang (*repurchase intention*) sehingga akan timbul *word of mouth*

positive. Begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan tidak merasa puas, maka untuk terjadi keinginan pembelian ulang akan sangat minim, hal ini sangat berdampak secara langsung kepada Hest'in Modiste.

Kondisi pasar yang kompetitif dalam memenangkan atau mempertahankan konsumen akan membuat suatu bisnis atau perusahaan selalu mengamati perkembangan dari lingkungan bisnisnya tersebut. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus serta berkelanjutan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Beberapa hal yang mempengaruhi minat beli ulang (*repurchase intention*) pada konsumen Hest'in Modiste adalah kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* (CRM).

Kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan dari hasil membandingkan performa produk yang diterima dalam hubungannya dengan perkiraannya (Kotler dan Keller, 2008). Pada masa sekarang ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh sebab itu, mengukur tingkat kepuasan konsumen sangat perlu, karena pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, efisien, dan efektif. Jika suatu perusahaan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi,

maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta minat beli ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pada Hest'in Modiste sendiri memiliki kualitas produk termasuk bagus, karena Hest'in Modiste sangat memperhatikan pada saat proses pembuatannya, apakah rapih atau tidak, dan kesesuaian dalam proses pembuatannya.

Kualitas layanan menjadi faktor penting untuk menarik konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra perusahaan itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

Customer Relationship Marketing (CRM) dapat didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan atau konsumen secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling

menguntungkan satu sama lain (Chan, 2003). Lalu menurut Mulyaningsih (2013) *Customer Relationship Marketing* (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan agar memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan. Menurut Gordon terdapat empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu (Ersi dan Samuel, 2014) : teknologi (teknologi yang mendukung CRM), orang (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), proses (proses yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), pengetahuan dan pemahaman (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

Melihat latar belakang permasalahan diatas, maka penulis menggunakan Hest'in Modiste sebagai objek penelitian dengan variabel-variabel yang diambil yaitu : minat beli ulang, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, kualitas produk, dan *customer relationship marketing* (CRM). Judul yang diambil untuk penelitian ini adalah **“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan penjualan pada Hest'in Modiste pada Tahun 2015 dibandingkan dengan Tahun 2014 dikarenakan adanya kenaikan angka ketidakpuasan konsumen Hest'in Modiste. Dari masalah diatas maka disusunlah beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*)?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis apa pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hest'in Modiste.
2. Menganalisis apa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Hest'in Modiste.
3. Menganalisis apa pengaruh *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap kepuasan pelanggan pada Hest'in Modiste.

4. Menganalisis apa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada Hest'in Modiste.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, yaitu :

1. Perusahaan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, maka dapat sebagai pedoman dan dapat menambah pengetahuan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan serta langkah-langkah selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan *performance* perusahaan.

2. Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan penulis mengenai perilaku konsumen.

3. Penelitian yang akan datang

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah dibagi dalam lima bab yang ada yang diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, menjelaskan mengenai landasan teori yang ada, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan intepretasi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, keterbatasan, dan saran dari bagi penelitian ini.